



Universidade de Brasília
Faculdade de Ciência da Informação
Curso de Graduação em Museologia

Celso Fernando Barroso Lima

**A contribuição do Museu Nacional Honestino Guimarães para o mercado
de arte em Brasília**

Brasília

2016

Celso Fernando Barroso Lima

A participação do Museu Nacional Honestino Guimarães para o mercado
de arte em Brasília

Monografia apresentada junto ao Curso de
Museologia da Faculdade de Ciência da
Informação da Universidade de Brasília, como
requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Museologia.

Orientador: Prof Dr. Cayo Vinicius Honorato da Silva

Brasília

2016

Lima, Celso Fernando Barroso

LC394c A contribuição do Museu Nacional Honestino

Guimarães para o mercado de arte em Brasília / Celso

Fernando Barroso Lima; orientador Cayo Vinicius

Honorato da Silva. -- Brasília, 2016.

62 p.

Monografia (Graduação - Graduação em Museologia) -

Universidade de Brasília, 2016.

1. Museologia. 2. Museu. 3. Museu Nacional. 4.

Mercado de arte. 5. Brasília. I. Silva, Cayo Vinicius

Honorato da , orient. II. Título.


Título: *A contribuição do Museu Nacional Honestino Guimarães para o Mercado de Arte em Brasília.*


Aluno: Celso Fernando Barroso Lima

Monografia apresentada ao Curso de Museologia da Faculdade de Ciência da Informação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Museologia.

Brasília 08 de dezembro de 2016.


Cayo Vinicius Honorato da Silva - Orientador
Professor da Universidade de Brasília (UnB)
Doutor em Educação - FE/USP


Andrea Fernandes Considera – Membro
Professora da Universidade de Brasília (UnB)
Doutora em História - UnB


Celina Kuniyoshi – Membro
Professora da Universidade de Brasília (UnB)
Doutorado em História - USP

A minha mãe Maria de Jesus Barroso Lima.

Agradecimentos

Agradeço a minha família, em especial a minha mãe, Maria de Jesus Barroso Lima pelo carinho, apoio e incentivo aos estudos. Aos meus irmãos Célio, Júlio, Jaqueline e Juliana, que serviram de exemplo nessa etapa da minha vida.

A minha comunidade do *Caminho Neocatecumenal* pela ajuda em momentos de crises, que foram providenciais para que eu continuasse.

A Luciana Cardim que esteve sempre ao meu lado durante esse tempo com muita paciência e carinho.

Aos diversos professores não só da FCI, mas também de todas as faculdades e institutos que eu tive a oportunidade de estudar durante a minha graduação, pela oportunidade que me deram de aprender e amadurecer intelectualmente.

Aos meus amigos dentro e fora da universidade que ajudaram na realização dessa etapa.

Ao meu orientador Dr. Cayo Vinicius Honorato da Silva pela ajuda nesse semestre.

“Platão é meu amigo; Aristóteles é meu amigo- mas o meu melhor amigo é a verdade.”

(Newton, Isaac, 1664)

Resumo

Apresenta estudos na área de Museologia referente à contribuição do Museu Nacional para o mercado de arte em Brasília. Visa identificar as características relativas ao mercado de arte em Brasília. Apresenta conceitos sobre mercado de arte. Problematisa a relação do Museu Nacional com o mercado de arte em Brasília. Expõe entrevistas com os donos de galerias de artes de Brasília. Expõe entrevista com um colecionador de Brasília. A pesquisa apresenta alguns conceitos sobre museus. O objetivo da monografia é identificar a relação do Museu Nacional com o mercado de arte em Brasília. Apresenta um estudo qualitativo baseado nas entrevistas junto aos donos das galerias e com o colecionador. Apresenta as entrevistas feitas com os donos das galerias e com o colecionador. Analisa as entrevistas. Apresenta o modelo de formulário utilizado para as entrevistas. Conclui que o Museu Nacional é importante para o mercado de arte em Brasília. Levanta questões e hipóteses sobre os resultados obtidos.

Palavras--chave: Museologia; Museu; Mercado de arte; Museu Nacional; Brasília.

Abstract

It presents studies in the area of Museology about the participation of the National Museum in the art market in Brasilia. It aims to identify the characteristics related to the art market in Brasilia. Presents concepts about the art market. It problematizes the relationship between the National Museum and the art market in Brasilia. Exhibits interviews with the main galleries of arts in Brasilia. Exhibits interview with Brasília collectors. The work presents some concepts about museums. The objective of the monograph is to identify a relationship between the National Museum and the art market in Brasilia. It presents a qualitative study based on interviews with the galleries and collectors where the collected data were analyzed. Presents some interviews with the galleries and collectors. Analyze the interviews. It presents the original form used for the interviews, concluding that the National Museum is important for the art market in Brasilia. It raises questions and hypotheses about the results obtained.

Keywords: Museology; Museum; Art Market; National museum; Brasília.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura-1 Museu Nacional Honestino Guimarães.....	21
--	----

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

BRAPCI - A Base de Dados Referenciais de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação.

SCIELO - A Scientific Electronic Library Online.

CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

JSTOR - Journal Storage.

IBICT - Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia.

SUMÁRIO

1 Introdução	13
2 Desenvolvimento	19
2.1 Museus	19
2.2 Museu Nacional	22
2.3 Mercado de Arte	23
2.4 Análise dos dados	32
3 Conclusão	42
5 Referência	46
Apêndice A questionário aplicado aos galeristas	50
Apêndice B questionário aplicado ao colecionador	51
Entrevista com os galeristas	52
Entrevista com o colecionador	60

1 Introdução

O presente texto é um Trabalho de Conclusão de Curso em Bacharel em Museologia da Faculdade de Ciência da Informação da Universidade de Brasília.

A ideia desse trabalho surgiu durante minha graduação no curso de Museologia da Universidade de Brasília, onde tomei contato com os princípios da nova museologia e o potencial dinâmico dos museus na contemporaneidade, estudar e refletir sobre a função social dos museus, e entender que suas atribuições são muito maiores que aquelas do senso comum, foram fatores determinantes para escolha desse tema, pois possibilita pensar o museu dentro do contexto que se encontra inserido.

O contato com o mundo das artes também foi providencial para escolha de tal assunto, compreender o processo histórico que a arte no ocidente tem se constituído e quais são os fatores que influenciam a mesma, foram às prerrogativas básicas para decidir pesquisar a relação entre o museu e sua atuação junto a esse campo, que a cada dia tem se tornado tão importante para ambos os lados.

Durante a graduação tive a oportunidade de realizar alguns trabalhos em diversos museus de Brasília, que me possibilitaram o contato com alguns artistas, grupos de gestores de museus e o público, assim a ideia de fazer uma pesquisa que delimite a importância dos museus de arte na cidade de Brasília foi ganhando corpo, já que Brasília é uma das cidades mais desenvolvidas e ricas do Brasil, com inúmeros museus, dessa forma surgiu à pergunta que deu origem ao problema da pesquisa, qual a importância dos museus para o mercado de arte em Brasília? Assim o interesse enveredou-se para o estudo sobre a importância dos museus de artes na formação e consolidação desse mercado na capital federal.

De posse dessa ideia fiz um trabalho inicial sobre o assunto proposto, as dificuldades foram imensas, sobretudo com a falta de referencial teórico no que diz respeito ao mercado de arte em Brasília, mas ao mesmo tempo esse problema impulsionou-me a estudar mais ainda o assunto, sobretudo para ajudar na construção teórica desse tema, possibilitando para futuros pesquisadores os paradigmas necessários para desenvolverem suas pesquisas sobre esse campo.

Assim resolvi dar continuidade com esse trabalho no projeto de conclusão de curso, partindo dos enlaces teóricos aprendidos durante o tempo de vida acadêmica com o objetivo de criar um diálogo entre os diversos sujeitos que transitam pelos espaços dos museus, como os artistas, o público, a equipe gestoras etc. E com isso contribuir para o ensino, pesquisa e extensão, pilares básicos da educação universitária.

Esse trabalho reúne entrevistas com galeristas e um colecionador da cidade de Brasília e informações sobre o mercado de arte e suas relações com o Museu Nacional Honestino Guimarães (conhecido como Museu Nacional) também localizado na Capital Federal.

O problema deste trabalho é: identificar como o Museu Nacional atua em relação ao mercado de arte em Brasília, uma vez que os estudos levantados *a priori* em bases de dados constataram a falta de informação sobre o assunto, e o objetivo geral é: estudar a participação do Museu Nacional para o mercado de arte em Brasília.

E os objetivos específicos são:

- Abordar o conceito de museu para relacioná-lo com o mercado de arte.
- Abordar o conceito de mercado de arte.
- Identificar os principais agentes do mercado de arte em Brasília.

Com isso a pesquisa visa contribuir com os debates sobre o papel do museu em nossa sociedade e, mais especificamente sobre a participação do Museu Nacional de Brasília junto ao mercado de arte na referida cidade, envolvendo-se dessa forma em um processo relacional com outros campos que não são necessariamente da Museologia, como as Artes ou a Economia.

Para conhecer melhor essa relação entre o Museu Nacional e o mercado de arte em Brasília é necessário entender os princípios gerais desse mercado na cidade, como os sujeitos que o compõe, as principais características, as relações estabelecidas pelos diversos agentes relacionados a esse universo, como as galerias, feiras, colecionadores, etc. A vista disso os procedimentos utilizados foram:

- Definir os critérios para a seleção das amostras.

- Elaborar o questionário para aplicar nas entrevistas.
- Entrevistar os agentes definidos nas amostras.
- Analisar os dados colhidos nas entrevistas.
- Relacionar os dados empíricos recolhidos nas entrevistas com os trabalhos teóricos levantados durante a pesquisa.

As amostras foram estabelecidas levando em conta as características particulares desse mercado na cidade, tais como a sua desconcentração, ou maior incidência em espaços chamados de independentes ou alternativos. Assim as galerias escolhidas para realização da pesquisa foram selecionadas com base em critérios que levaram em conta elementos como tempo de atuação e a participação em feiras internacionais, ou na feira mais importantes do Brasil, que no caso é a SP Arte.

A metodologia para a realização da pesquisa foi feita com base em uma análise qualitativa pelo método indutivo, que se caracteriza por ser um processo em que as características das amostras selecionadas procuram demonstrar os reflexos de todo o conjunto populacional. As amostras foram selecionadas em critérios que melhor refletiam o modelo geral do mercado de arte na cidade. Logo foi feita uma seleção das galerias entrevistadas com base em um nível de profissionalização, que levou em conta tempo de atividade e participação em eventos de grande expressividade para o mercado de arte como a SP Arte.

Desse modo o trabalho foi organizado em seguintes partes, além da introdução:

Desenvolvimento subdividido nas partes:

- Análise do conceitual e histórica dos museus.
- Análise histórica do mercado de arte
- Análise das entrevistas

Conclusão: com as impressões tiradas das entrevistas e dos trabalhos teóricos.

Apêndices: subdividido nas seguintes partes:

- Apêndice A: formulário com as perguntas aplicadas junto a entrevistas aplicadas os galeristas.
- Apêndice B: Formulário com das perguntas aplicadas junto à entrevista com o colecionador.
- Apêndice C: Entrevistas com os galeristas.
- Apêndice D: Entrevistas com o colecionador.

O trabalho apresenta também outros assuntos relevantes para a realização do estudo como as pesquisas em apêndice. Após essa etapa, os dados empíricos colhidos na pesquisa feita com as amostras foram confrontados com elementos teóricos e conceituais para formular uma conclusão sobre a participação do Museu Nacional junto ao mercado de arte em Brasília.

De posse do que foi dito a pesquisa representa uma fonte de informação para os mais diversos profissionais da área de Museologia e também para profissionais de outros campos como o das Artes, visando com isso atender pesquisadores e outros públicos interessado nos assuntos aqui levantados.

Com isso o trabalho segue o eixo curricular Teoria e Prática Museológica dentre os quatros eixos propostos pelo Curso de Bacharelado em Museologia da Faculdade de Ciência da Informação da Universidade de Brasília. A justificativa para a inserção desse trabalho em tal eixo é o fato de que para responder à pergunta levantada no problema, que é saber a participação do museu Nacional Honestino Guimarães no mercado de arte em Brasília, o trabalho faz algumas considerações teóricas sobre Museologia, como o papel do museu em nossa sociedade, aplicada ao contexto de sua relação com o mercado de arte na cidade de Brasília.

Segundo as pesquisas levantadas em algumas bases de dados como: BRAPCI, SCIELO, CAPES, JSTOR e IBICT - demonstraram que praticamente não existe estudos sobre o mercado de arte na Capital Federal. Dessa forma a presente pesquisa visa traçar um panorama geral desse mercado em Brasília, através de entrevistas com galeristas e com um colecionador da cidade, e relacionar esse mercado com o Museu Nacional.

"A evolução dos sistemas de difusão social de arte produziu, com efeito, novas instâncias de mediação" (MARTINS, 2000, p. 220) e o sistema de consumo em massa transformou muitas vezes a obra de arte em produtos (CAUQUELIN, 2005) que são consumidos como signos espetaculares (BAUDRILLARD, 1970). Desse modo, pode-se afirmar que:

[...] os lugares ocupados pelos diferentes atores do campo artístico e a recepção das obras pelo público estão ligados, por um lado, à imagem da obra arte e dos artistas que é reconhecida como válida em um dado momento e, por outro, aos mecanismos que colocam essa imagem em circulação, que a propagam e a tornam eficaz. (CAUQUELIN, 2005, p. 28)

Assim a constituição de mecanismos que possibilitaram as obras entrarem em circulação está ligada ao próprio processo de autonomização pelo qual a produção artística passou no final do século XIX. (BOURDIEU, 2005) De fato, "o mercado é uma construção social" (ALMEIDA, 2009, p. 02), que possui necessidade de legitimação. Com isso, os mais diversos sujeitos, tais como os produtores, intermediários e consumidores (CAUQUELIN, 2005), necessitam de critérios sociais para garantir os valores construídos em torno das obras. (ALMEIDA, 2009) Dessa forma, o trabalho visa estudar os museus como agente de participação no mercado de arte.

A relação dos museus com o mercado de arte está inserida na própria constituição desse mercado, visto que, o museu é tido como um agente cultural (GROSSMANN, 2001), que, apesar de não ter, *a priori*, função econômica (BRASIL, Lei 11904/2009), está inserido dentro do circuito do mercado de arte como intermediário, ou seja, aquele que faz a ligação entre os produtores e consumidores ativando a demanda, (CAUQUELIN, 2005) produzindo um discurso que garante a legitimidade simbólica (BECKER, 1982).

Portanto, dialogando com a Museologia contemporânea, em que os museus deixaram de ser apenas um local para coletar, conservar e expor coisas antigas (ARAUJO e BRUNO, 1995), mas, passaram a serem lugares que enfatizam as mais diversas ações tanto no campo político-social como no campo das artes. O museu possibilita que uma obra inserida dentro dos seus espaços fique conhecida pelo público e ganhe um novo *status*, já que hoje em dia as coisas ganham diferentes estatutos conforme os locais

em que se encontram e os sistemas de valores em que estão inseridas (Appadurai, 2007). A pesquisa proposta colabora com as reflexões teóricas desenvolvidas hoje tanto no campo das artes, como dos museus e das relações entre ambos ajudando também a traçar um perfil dos sujeitos do mercado de arte em Brasília.

2 Desenvolvimento

2.1 museus

Os museus são "as mais antigas e reconhecidas instituições do campo da cultura e do patrimônio cultural" (OLIVERA, 2008, p. 140). A lei 11.904 de 2009 que institui o estatuto dos museus no Brasil define o mesmo como:

[...] instituições sem fins lucrativos que conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento. (BRASIL, lei n 11.904, de 14 de janeiro de 2009).

Partindo de tal definição, percebemos hoje um alargamento no conceito de museu: outrora definido como uma instituição fechada, um lugar de contemplação, refúgio dos problemas do cotidiano, uma espécie de templo do saber dedicado a poucos iniciados (SUANO, 1986), o museu passa para um espaço definido hoje como dinâmico, um instrumento de ação social, levando em consideração a totalidade dos problemas da sociedade. "[...] os museus são instituições historicamente datadas, cujas mudanças têm correspondido às transformações pelos quais passaram as sociedades em que surgiram" (BITTENCOURT, 1996, p. 11). Sobre tudo a "década de 1960, não permitirá que o museu passe incólume por esse período. Mas, por outro lado, a inserção do museu nesses movimentos sociais e a exploração dinâmica das suas coleções exigia uma verdadeira metamorfose da instituição" (DUARTE, 2014, p.100). Essas transformações culminam nos anos 80 com o *Movimento Nova Museologia*, que "é um movimento de larga abrangência teórica e metodológica, cujos posicionamentos são ainda centrais para uma efetiva renovação de todos os museus do século XX, como serão ainda para a renovação dos museus do século XXI" (DUARTE, 2013, p. 112).

Como instituição ligada ao universo da cultura, os museus estão em constante diálogo com o mundo das artes, sobretudo, desde o final do século XIX, quando assistimos o começo da cultura do consumo de massa. Nessa época a constituição de um público de consumidores cada vez mais extenso, socialmente mais diversificado, e capaz de proporcionar aos produtores de bens simbólicos não somente as condições mínimas

de independência econômica, mas concedendo-lhes também um princípio de legitimação em paralelo (BOURDIEU, 2005), possibilitou um diálogo maior entre as artes e outros agentes, como os museus, instituições de ensino, meios de comunicações, que a *priori* não faziam parte do seu universo.

Nesse sentido, houve nas artes a multiplicação e a diversificação das instâncias, que ajudavam na legitimação cultural como, por exemplo, academias, salões, críticos, *marchand*, museus, etc. (BOURDIEU, 2005).

Assim durante o século XIX o museu como instituição burguesa cresce e multiplica-se não só pela Europa, mas também por outras regiões como a América, ganhando novas funções sociais e servindo como local de estudos científicos, antropológicos e educativos (SUANO, 1986). Esse movimento está diretamente associado ao conjunto de transformações no campo político, social, científico e artístico europeu. O museu de retratos começa há ganhar notoriedade e passar a ser concebida então segundo os modelos existentes na época. Esse modelo de museus vão influenciar os museus de artes:

Os museus de arte herdaram pressupostos, tanto da história natural, quanto das coleções religiosas e reais, ignorando-se a diversidade, seja tipológica, seja cultural. Acolhem o sentido triunfalista, grandiloquente e celebrativo das coleções, como também os valores de raridade, exemplaridade, notabilidade e conservação de tipos em extinção, presentes nos de história natural, o que interfere no recolhimento, classificação e exibição dos conjuntos. Formulam-se critérios de proximidade de gêneros e na época, ressaltam-se mudanças e ápices, segundo uma visão evolutiva, evidenciando o protecionismo do passado (LOURENÇO, 1999, p. 87).

Dentre os vários motivos da expansão dos museus de artes no século XIX, pode-se destacar não só o conjunto de transformações da realidade social e política, mas também o próprio processo histórico pelo qual a arte passou que, culminou na sua independência de agentes exteriores ao seu universo. Assim, o processo de autonomização da arte levou ao estabelecimento de maior diálogo entre os museus e as artes, possibilitando para os museus novas experiências estéticas através de novas linguagens. Os museus também fazem parte dessa operação desde o século XIX. Eles exercem um papel determinante na homologação e na hierarquização dos valores artísticos. Os acervos públicos acabam por funcionar como reservas de autenticidade e

também atuando como propaganda ao produzir exposições e publicações com obras similares àquelas disponíveis no mercado (MOULIN, 1967).

Esse museu, forjado dentro de um quadro político epistemológico no qual as referências eram aquelas advindas do iluminismo e da burguesia foi questionado como instituição legitimadora no século XX, uma vez que o discurso proposto dentro do seu espaço herdava ainda elementos daquele universo. A própria arte questionava os museus como um local que engessava a possibilidade da compreensão estética e garantia apenas uma arte consagrada por uma elite econômica, desprezando trabalhos que estavam fora do circuito estético econômico. O museu, dentro desse contexto, torna-se uma instituição contestada por artistas, intelectuais, estudantes, etc. (SUANO, 1986). Passa a ser visto como uma “instituição burguesa” (DUARTE, 2014, p. 100). Dentro dessa perspectiva podemos dizer que:

Reunindo as obras enquanto exemplares dos diversos estilos por elas corporificados, os museus as apresentam como se fossem meras objetivações de regras produtivas pré-existentes, obnubilando assim o esforço inventivo de expressão que cada uma delas representa. De fato, no museu o estilo se apresenta como sendo o conjunto das características que teriam funcionado ao modo de regras previamente determinantes da obra. Por esta via a exposição museológica dificulta a compreensão da verdadeira essência da arte. (FURTADO, 2006, p. 69)

Com isso, o século XX viu nascer alguns movimentos de renovação dos museus, como o movimento *Nova Museologia*. Esse movimento questionava o papel do museu na sociedade, que influenciado pelos novos movimentos sociais e políticos dos anos 60, visaram um museu que não respaldasse somente aquilo que está definido como arte pelo sistema simbólico dominante, mas um espaço aberto às novas experimentações estéticas e políticas.

Assim o museu é hoje definido com um local de experiências, apesar de ser visto por muitos como um espaço fechado em si mesmo sem o diálogo com a sociedade em que está inserido. O museu contribui não só para o mundo da cultura, através de exposições, eventos culturais, apresentações artísticas e outros eventos, mas também tem sua função social e política realçada por vários pensadores e estudiosos contemporâneos.

2.2 Museu Nacional



Fonte: Antonio Cruz/ABr data 07/12/2007.

O Museu Nacional de Brasília localizado na Esplanada dos Ministérios foi inaugurado em 2006, após cerca de oito anos de construção. O projeto arquitetônico é de autoria de Oscar Niemayer, é uma referência arquitetônica para a cidade junto com outros monumentos que Brasília possui. O espaço é utilizado para diversas atividades, exposições, palestras, mostra de filmes, seminários e eventos importantes. Assim, o Museu Nacional contribui para a sociedade por meio da cultura, sendo um espaço importante para a difusão da arte do Distrito Federal (SECRETÁRIA DE CULTURA DO DF, 2016.<<http://www.cultura.df.gov.br/nossa-cultura/museus/museu-nacional.html>>. Acesso em: 19 outubro 2016).

Sua localização é no Complexo Cultural da República próximo a Esplanada dos Ministérios, um local de fácil acesso para a população do Distrito Federal, visto que fica

perto de locais como estações de metrô e da rodoviária do transporte coletivo da cidade. Em mais de dez anos de atividade o Museu Nacional vem se notabilizando como um local de referência para a cultura de Brasília, pois em suas dependências ocorrem inúmeras atrações durante o decorrer dos anos, tanto na sua parte externa como em sua parte interna. Assim o Museu Nacional trabalha com grandes exposições e artistas que em seu conjunto recebem mais de 600 mil pessoas por ano.

Devido a sua importância para a cidade de Brasília o Museu Nacional foi escolhido como objeto de estudo desse trabalho, uma vez que é considerado hoje o único de arte do Distrito Federal.

2.3 Mercado de arte

O mercado de arte pode ser definido como a via processual pela qual transita um segmento de pessoas físicas e jurídicas em torno do objetivo de comercializar obras de arte e que, com base na lei da oferta e da procura, determina os relacionamentos e principalmente estabelece preços (SANTOS, 2016). A existência do mercado remete ao conjunto de compradores que pretendem trocar dinheiro por bens ou serviços, e estão em contato com vendedores desses mesmos bens e serviços (SANDRONI, 1999). “Desse modo, o mercado pode ser entendido como o local, teórico ou não, do encontro regular entre compradores e vendedores de uma determinada economia” (SANDRONI, 1999, p.378). Tal ocorrência iniciou-se no século XVII, pois foi por volta desse período que a arte começou sua autonomia das instâncias religiosas ou políticas através, sobretudo de uma nova classe média enriquecida com o dinheiro do comércio. Essa emancipação se desenvolveu paralelo à economia de mercado sendo, então “uma categoria da sociedade burguesa” (BURGUE, 1993, p. 74). Nessa perspectiva diz Greffe:

Assim, quando a arte reivindica sua autonomia, as competências artísticas são levadas a procurar outras bases econômicas. À invenção “moderna” da arte corresponde a necessidade de uma nova arquitetura econômica da arte, e da pertinência desta última irá depender a viabilidade do sistema e da condição artística. Como essa autonomização da arte se desenvolve simultaneamente com a

economia de mercado, no sentido moderno desse termo, a condição artística deve definir relações tão estáveis quanto possível com o mercado, isto é, um sistema de alocação onde as lógicas interligadas de fungibilidade e de equivalência tornem-se centrais. Podem desenvolver-se lógicas artísticas independentes das lógicas econômicas, mas pode-se apostar que as restrições econômicas irão, logo, fazer-se sentir (GREFFE, 2013, p. 20).

Dessa forma, a liberdade do campo artístico e as inovações econômicas advindas do mercantilismo corroboraram na estruturação do mercado de arte dentro da lógica processual capitalista. Nesse sentido, Bourdieu afirma:

A constituição progressiva de um campo intelectual e artístico, ou seja, à autonomização progressiva de um sistema de relações de produção, circulação e consumo de bens simbólicos. De fato à medida que constitui um campo intelectual e artístico (e ao mesmo tempo o corpo de agentes correspondentes, seja o intelectual em oposição ao letrado, seja o artista em oposição ao artesão) definindo-se em oposição ao campo econômico, ao campo político e ao campo religioso, vale dizer em relação a todas as instâncias com pretensões a legislar na esfera cultural em nome de um poder ou de uma autoridade que não seja propriamente cultural (BOURDIEU, 2005, p. 99).

A nova conjuntura política, social e econômica consolidada pelo sistema capitalista possibilitou o surgimento de novos sujeitos no campo das artes, sobretudo advindo das novas estruturas de relações sociais emergentes do mercantilismo. Paralelamente a tal fenômeno, o nascimento do Estado moderno absolutista inaugurou um modelo de produção via Estado gerenciado pela nobreza real, sobretudo na França durante o reinado de Luís XIV. Esse modelo de produção artística só é fruto da crise do mundo feudal e da consolidação do Renascimento, visto que na Idade Média, o mecenato eclesiástico, era responsável por promover e consumir aquilo que depois chamou-se de arte. Esse contexto possibilita a desvinculação da ideia de arte de *techné* como explica Greffe:

Que a obra faça parte da *ars* ou da *techne*, ela é, de qualquer modo, produto de uma aptidão humana. Mas é apenas no século XVIII que a noção de beleza, ou mesmo de gênio, impõe-se além da noção de aptidão ou de capacidade. Várias diferenças se sobrepõem nessa época: arte/artesanato; artista/artesão; aptidão/genialidade; estética/utilidade ou lazer; *high culture/low culture*; patrocínio/mercado (GREFFE, 2013, p. 25).

Essa separação entre arte e artesanato possibilitou o surgimento das belas-artes, ou seja, uma arte sem fim prático para o homem, e com isso voltada especialmente para a contemplação do belo. Nesse contexto surgiram novos elementos de valorização e legitimação do campo artístico, novas ideologias estéticas e instituições que asseguram suas práticas. Com isso foram inaugurados novos elos nas transações entre o artista e o público.

Dentre essas instituições temos a Academia Real de Belas Artes fundada na França em 1648, e que aos poucos vai substituindo as antigas corporações de artesão (GREFFE, 2013). A academia marca a iniciativa do governo de se tornar intermediário das relações entre o público e o artista. Essa instituição tornou-se responsável por garantir o aprendizado artístico, novos modelos epistêmicos para as artes, a circulação das obras, e principalmente a hegemonia dos estilos naturalistas, ajudando a consolidar a ideia de belas-artes. Com o estabelecimento dos padrões estéticos e de gosto, e a emancipação intelectual do artista, a academia ajuda na melhoria do status social do artista, e também nas reflexões teóricas acerca da beleza dos fenômenos artísticos, que fornece os princípios para a estética enquanto saber filosófico (GREFFE, 2013).

A Academia indicava o caminho a ser seguido e decidia o que era bom ou mau. Assim, no país do absolutismo político, floresceu um absolutismo artístico. Contrastando fortemente com o liberalismo que regia o julgamento artístico na Itália, a ortodoxia francesa travou combates ferozes, não só com Rubens, mas também com os coloristas de Veneza. Ela desenvolveu, com lógica implacável, um sistema que regulamentava a criação artística e o aplicou da maneira mais estrita. Desse processo, resultaram profundas contradições no meio artístico francês, cavando um fosso entre a teoria e a prática viva da arte, esta não podendo nem querendo ficar à mercê daquela. Em matéria de arte, o gosto entrou em conflito com o ensino oficial; o público, criticado, interveio nas discussões com suas próprias exigências (GREFFE, 2013, p. 62).

Mas esse modelo acadêmico começa a ser questionado com a crise do Estado absolutista e do sistema mercantil, por volta de meados do século XVIII, pois aquela instituição está diretamente ligada a tal regime. Esses episódios levam à eclosão de novas teorias políticas e econômicas. A burguesia liberal ansiosa pelo poder político, concebeu revoltas, como a Revolução Francesa em 1789, que abalaram as estruturas

do antigo regime. Paralelamente a esse fenômeno presenciou-se uma sociedade industrial, através do nascimento da indústria, que "começou a destruir a tradição do sólido artesanato; o trabalho manual cedia lugar à produção mecânica, oficina cedia lugar a fábrica" (GOMBRICH, 2012, p. 499).

Diante desse quadro a arte não passa incólume, novas visões e novos estilos artísticos patrocinados pela ascensão da burguesia industrial, que aos poucos ocupa o lugar do Estado como patrocinadora da produção artística. Ora uma das principais consequências dessa realidade social e política, é o fato de que a liberdade do artista de concorrer no mercado não tinha sido levada a cabo pelo Antigo Regime. Esses eventos possibilitaram a liberdade dos artistas das amarras da Igreja e do Estado, e assim "pela primeira vez tornou-se verdade que a arte era um veículo perfeito para expressar a individualidade" (GOMBRICH, 2012, p. 502). Essa ascensão inaugurou novas formas de relação entre os produtores e os consumidores de produtos estéticos custeados pela decadência da nobreza e subida da burguesia:

A constituição de um mercado de arte moderna pressupõe a emergência social de alguns pré-requisitos. O primeiro está ligado ao nível de modernização da sociedade e ao estágio de consolidação da economia capitalista, uma vez que o desenvolvimento do mercado de arte, assim como do mercado financeiro, encontra-se associado ao volume de capital excedente disponível em circulação. Outro pré-requisito é a presença de segmentos sociais novos, onde as identidades são elaboradas a partir de valores individuais, baseados na cultura e no consumo (BUENO, 2005, p. 378).

Junto com a ascensão da burguesia foi consolidada filosoficamente a questão da autonomia da arte, teoricamente fundada pela *Crítica da faculdade de julgar* (1790), de Kant, significando, de um ponto de vista sócio histórico, que o objeto artístico se tornava independente, livre, de qualquer instituição, a não ser a do gosto, que reclamava legislar sobre o objeto (BUENO, 2005).

Tais situações foram importantes para a burguesia urbana no século XIX, pois tiveram a função de reforçar socialmente sua figura política e o seu poder, por meio do consumo. Os museus domésticos foram criados a partir de objetos de luxo e obras consagradas, adquiridos nos leilões e antiquários (BUENO, 2005). A burguesia consome

imagens como uma maneira de agregar valores intelectuais e inovadores, os poderes simbólicos associados aos artistas, as suas vidas pessoais ou profissionais. Identificam-se com as visões de mundo dos artistas que colecionam, revestindo tal prática em forma de expressão cultural. A existência deste segmento social pressupõe uma sociedade cosmopolita, onde o processo de distinção social não se realiza apenas pelo senso de pertencimento a elites e grupos tradicionais locais. O processo de autonomização, tão caro para o mercado de arte, e que se esboçara no Renascimento italiano, não teria sido possível sem a prévia existência de uma clientela que, progressivamente, substituirá a nobreza. Assim a autonomia da arte implicou sua separação gradual da aristocracia, o surgimento de uma burguesia enriquecida e o desenvolvimento do mercado, mas mediante estilos de vida construídos perante o fluxo da vida moderna (BUENO, 2005).

Destarte o moderno sistema de produção industrial advindo das revoluções políticas e econômicas do século XVIII, possibilitou "o engajamento progressivo no circuito do consumo de massa, o resvalar do status de obra em direção a 'produto' e, paralelamente, a transformação (ou o 'travestimento') do produto industrial em produto estético" (CAUQUELIN, 2005, p. 27). E assim instaura-se o circuito em que produtores, intermediários e consumidores estão interligados dentro de um sistema de relações onde cada qual desempenha um papel ímpar para o sucesso do mercado (CAUQUELIN, 2005).

A consolidação da cultura urbana e burguesa estabelece uma maior diversidade das expressões no campo das artes. A virada do campo gravitacional para a cidade e a dinâmica do sistema capitalista moderno incide diretamente sobre o mundo das artes. O progresso e tecnologia vão ser aliados constantes culminado com os nascimentos de novas técnicas e experiências estéticas.

Esses fatores diante da economia de mercado industrial trazem muitas vezes abordagens extrínsecas daquela própria do mundo das artes, como os questionamentos sociais, políticos e educacionais. Logo novas formas de relacionamentos entre os sujeitos do universo das artes vão se firmar:

Quando Paul-Durand Ruel decidiu, em 1870, orientar a política de sua galeria de arte em Paris para promover a obra dos impressionistas, inaugurou simultaneamente uma concepção de arte e uma forma de comercializá-la, ambas afinadas com o universo social de onde surgiram, a cultura urbana e a vida moderna. Instituiu um novo *modus operandi* – o mercado de arte moderna –, distinto tanto do acadêmico que o precedeu, quanto das diversas modalidades de comércio de arte que se desenvolveram a partir do século XIX (BUENO, 2005, p. 377).

Perante a inauguração de um novo regime de consumo, as transformações estéticas da arte levam o sistema acadêmico a entrar em crise:

Com efeito, o fim do século XIX registra o recuo da hegemonia da academia, instituição destinada a gerir as carreiras dos artistas, concedendo prêmios, gerando encomendas. Porque este recuo? Em vista do desenvolvimento industrial que sucedeu, com o segundo império, a um período conturbado. O enriquecimento da classe burguesa provocou uma afluência de compradores em potenciais, ao mesmo tempo que os pintores reivindicavam um estatuto menos rigidamente centralizador, menos autoritário- libertando-os da imposição do salão de Paris, com seu júri reconhecendo os méritos das obras, ou excluindo da parede os pintores que não agradam. Reivindicando um sistema mais livre, mais maleável, do direito a exposição (CAUQUELIN, 2005, p. 34).

Na segunda metade do século XIX, Harrison e White dizem que a academia não estava preparada para absorver o crescente mercado:

A ausência de atividade econômica do quais a academia havia muito se desobrigado doravante se fazia sentir de forma mais cruel. O hotel Drouot era o único recurso da estrutura acadêmica-governamental que permitia vender as obras de artes aos indivíduos. Ademais, a maior parte das vendas por leilão ali organizadas era de antigos mestres ou de antiguidades. O sistema acadêmico não soube nem desenvolver nem cultivar os diversos mercados em potenciais que existiam dentro de um público aumentado de compradores, assim como também não soube, na mesma proporção, encorajar a identificação das individualidades artísticas com esse mercado (HARRISSON e WHITE, 1991, p. 157).

Com isso inúmeros sujeitos vão se firmar como agentes do mercado de arte, os críticos, os *marchand*, revistas especializadas, museus, galerias, que dentro de tal circuito vão ser os novos intermediários substituindo aos poucos o papel que outrora pertencia à academia (CAUQUELIN, 2005). A arte passa a ser notada como um item de

consumo, o que reafirma o colecionismo e o investimento privado dos burgueses (DONATO, 2010).

Com isso os alicerces de compra e venda de obras foram estruturados com instâncias que intermedeiam vendedor e comprador como os catálogos especializados em preços e cotações de obras, centros culturais, feiras internacionais, leilões e galerias (JACQUES, 2012).

Com isso a consolidação do mercado de arte está ligada ao próprio desenvolvimento da estrutura capitalista ao longo dos séculos XVIII e XIX. Essa estrutura foi consolidada no século XX, trazendo novas formas de percepções e amadurecimento para o mercado, assim como os novos modelos artísticos advindo das vanguardas inaugurando com isso as formas de representação abstratas e o rompimento com os grandes temas ligados a tradição ocidental. Assim, foca mais na expressividade subjetiva do artista e sua relação com a realidade hodierna, transmitida pelas pinceladas curtas e expressivas e pelo uso de cores vivas:

O modernismo não recolocou em questão o sistema de belas-artes em nome de uma defesa do artesanato, mas mudou a visão que se tinha desse sistema. A verdadeira arte é, agora, a que se liberta na abstração, seja a das palavras, a dos sons ou das imagens. É preciso ir fundo nas coisas, transgredindo as aparências, daí a abstração na pintura, o atonalismo na música e a experimentação na literatura. A pureza do meio torna-se o critério central, o que permite relançar a fotografia como uma arte possível. Esses movimentos, que são também contestações ao sistema de belas-artes, serão afinal assimilados, especialmente pelos museus (GREFFE, 2013, p. 83).

Esses fatores exigem instituições que certifiquem o valor da obra perante a sociedade, logo os mecanismos que possibilitem que uma determinada obra seja vista são incrementados pelo o sistema mercantil moderno (CAUQUELIN, 2005). Assim diz Greffe:

Em uma economia de mercado, a autonomia do artista pressupõe a demanda solvente de suas obras e, ao mesmo tempo, a existência de sinais e mecanismos que permitam a correspondência entre a demanda e a oferta das atividades artísticas. Ora, o paradoxo do artista contemporâneo é que, depois de ter reivindicado a autonomia de sua arte, ele seja levado a valorizá-la junto a forças *a priori* anônimas, e sobre as quais se pode perguntar se lhe oferecem as desejadas perspectivas de valorização (GREFFE, 2013, p. 112).

Dessa forma assistimos o crescimento de agentes de regulamentação do mercado artístico, uma vez que o sistema de encomendas foi substituído pelo o de demanda, próprio de uma economia mercantil:

Em uma economia de mercado, a autonomia do artista e a viabilidade de sua atividade pressupõem a demanda potencial de suas obras. A diferença econômica entre o sistema de encomendas ou de patrocínio e o mercado pode ser atribuída aqui, não sem simplificação, ao fato de que naquele caso o artista tem a possibilidade de discutir sua obra e normalmente pode impelir sua criatividade até onde julgar adequado. Em uma economia de mercado, o artista está sujeito, para o bem ou para o mal, aos riscos da demanda por parte dos vários compradores em potencial, diretos ou indiretos. Isso não quer dizer que a criatividade do artista seja, nisso, necessariamente contida, mas o risco econômico é evidentemente muito maior (GREFFE, 2013, p. 140).

No século XX, com a união de mercados e a quebra de fronteiras, houve o crescimento e a implementação do mercado de arte, sobretudo de intermediários, que alicerçado no poder dos grandes meios de comunicação social ajudaram no processo de especulação dos produtos artísticos (CAUQUELIN, 2005).

Assim a consolidação do mercado de arte está ligada, pois a dois pilares básicos: um é a autonomia do campo artístico em relação aos agentes reguladores extrínsecos à arte tais como a Igreja e o Estado; o outro é o assentamento de uma cultura burguesa alinhada ao modo de produção capitalista - ambos interligados desde a crise do mundo feudal. Ora o ápice de tais ocorrências foi no final do século XIX. Com isso podemos dizer que a consolidação do mercado de arte é um fenômeno recente, fruto de um modo de produção específico.

A autonomia da arte trouxe novas funções para as suas instituições e assim as relações entre essas instituições e o mercado de arte se deram na própria dinâmica do mercado. Os valores de mercado construído são resultados de processos em que vários agentes atuam para atribuírem valor à obra:

Qualquer valor de mercado resulta de uma construção social. Por maioria de razão, esse é o caso do valor de uma obra de arte: uma vez que a percepção de qualidade do objecto, enquanto determinante do seu valor de uso, não é imediatamente objectivável através de critérios específicos, é necessário que um conjunto de actores sociais certifiquem e atribuam valor (ALMEIDA, 2009, p.2).

Para Moulin os agentes do mercado de arte inserem o artista na economia transformando os valores estéticos em valores econômicos (MOULIN, 1967). Assim, entender o mercado de arte é perceber quais são os mecanismos que colocam em circulação o sistema de produção e consumo das obras de artes e, também, as posições em que tais atores estão inseridos nesse universo. Uma vez que o mercado é uma construção social, seus valores são erigidos conforme as circunstâncias históricas de cada época. Logo o mercado se constitui através da incitação de vários agentes que foram responsáveis pela inserção do valor econômico na obra. Em vista disso, fala Ferraz:

Em termos práticos, isso implica a mobilização de outros agentes culturais legitimadores – instituições, museus, críticos de arte, curadores, historiadores, museólogos e especialistas da área em geral – que, junto com os negociantes, formam redes complexas de circulação de capital econômico e simbólico em torno da produção artística (FERRAZ, 2014, p. 117).

Esses sujeitos são inseridos no mercado de arte no contexto do desenvolvimento do capitalismo industrial e a automação da produção no final do século XIX, onde assistimos à consolidação do regime de consumo e da cultura de massa. Diante de tal situação temos “o resvalar do status da obra de arte em direção ao de ‘produto’ e, paralelamente, a transformação (ou o ‘travestimento’) do produto industrial em produto estético” (CAUQUELIN, 2005, p.27). A Constituição de um público de consumidores cada vez mais extenso, socialmente diversificado, e capaz de proporcionar aos produtores de bens simbólicos não somente as condições mínimas de independência econômica, mas concedendo-lhes também um princípio de legitimação em paralelo (BOURDIEU, 2005).

São essas instituições que emitem um discurso sobre a obra dentro de um modo de produção. Com isso os modos de circulação dos bens simbólicos necessitam dos espaços institucionais que certifiquem sua legitimidade (BOURDIEU, 2005).

Ora essa legitimidade é responsável pela construção do valor. O processo de ressignificação operado sobre o objeto insere novos valores, uma vez que em nossa sociedade o valor depende da posição que um objeto ocupa dentro de um sistema de relações sociais (POLDONY, 1993). Dentro dessa ótica Almeida diz que:

...acerca do mundo da arte contemporânea, apresenta-se a noção de convenção em torno do valor artístico. A construção de reputação artística e a aquisição de um determinado estatuto num mercado de valores estão directamente relacionadas com a construção social deste valor, ou seja, com a legitimação no campo artístico e com a coordenação necessária para que se dê essa legitimação (ALMEIDA, 2009, p. 2).

A legitimação é importante para o mercado, já que em nossa sociedade consumimos produtos sobre a ótica de signos espetaculares (BAUDRILLARD, 1970), sendo então, importante a existência de instituições que certifiquem esses valores. Dessa maneira esses agentes podem ajudar na construção do valor dentro de um processo de interação com outros sujeitos (BECKER, 1982).

2.4 Análise dos dados levantados nas entrevistas.

Os questionários aplicados para a realização das entrevistas foram elaborados em duas partes: uma em que tenta traçar o perfil do mercado de arte em Brasília, para tanto algumas perguntas foram elaboradas visando esse fim, tais como: o perfil dos consumidores, como são definidos os valores monetários, características do mercado de arte hoje na cidade. E outra pergunta mirava a contribuição do Museu Nacional para esse mercado, com perguntas mais direcionadas para esse fim, como por exemplo, se o Museu Nacional é importante para o mercado.

Com isso esse questionário foi pensado com as seguintes perguntas:

- 1-Para começar queria que vocês contassem um pouco de suas trajetórias, a fim de que possamos nos conhecer melhor.
- 2-Podemos dizer que existe um mercado de arte em Brasília?
- 3-Qual é o perfil do público que consome arte em Brasília?
- 5-Quais os principais fatores que influenciam em termos monetários as obras de artes?
- 4-O mercado de arte em Brasília é concentrado em algumas galerias?
- 6-Como é feito o processo de seleção dos artistas?

7- Qual a contribuição financeira que uma obra ganha depois de ter sido exposta em um museu?

8- É preciso ter exposto em um museu?

9- Existe alguma relação entre os museus da cidade e vocês?

10- O Museu Nacional tem sido um dos agentes do mercado de arte em Brasília?

11- Já houve algum trabalho entre o Museu Nacional e vocês?

Os galeristas que participaram das entrevistas foram: Bruno Bernardes da galeria Ponto, Onice Moraes da Referência e Kazuo Obuku da Casa da Luz Vermelha. A colecionadora entrevistada foi a senhora Onice Moraes dona da galeria Referência, que respondeu as seguintes perguntas:

1 - Conte um pouco de sua trajetória, como você começou a colecionar obras de artes?

2- Podemos dizer que em Brasília existem espaços para a venda e compra de obras de artes?

3 - Quais os critérios utilizados para comprar uma determinada obra de arte?

4 – Há alguma análise do curriculum do artista para comprar sua obra?

5 - Há alguma preferência entre comprar em Brasília ou fora da cidade?

6 - O museu traz alguma contribuição para um artista?

7 - O Museu Nacional tem contribuído para o mercado de arte em Brasília?

Desse modo, diante dos resultados obtidos com as entrevistas junto aos galeristas e ao colecionador¹, percebe-se que o mercado de arte em Brasília não está completamente maduro, ou seja, encontra-se em vias de formação e consolidação, pois, segundo os mesmos galeristas e o colecionador o mercado em Brasília ainda é pequeno em

¹ As entrevistas completas encontram-se no final desse trabalho em apêndice.

número de vendas, com colecionadores de médio porte, segundo os galeristas, a cidade não possui ainda tradição no comércio de obras de artes:

Arte você precisa de conhecimento, uma educação visual, o dinheiro não é o ponto, é a informação, e nós não temos mercado de arte no Brasil, são poucos, São Paulo tem, Rio, mas Brasília tem um alto poder aquisitivo, mas o mercado de arte é feito por pessoas que têm grandes fortunas, quem compra mesmo são os milionários, eu acho que na cabeça da garotada está uma arte mais barata (OBUKU, 2016).

Para Bruno Bernardes da galeria Ponto “é algo que está se formando, aqui, por exemplo, vem um público mais jovem” (BERNARDES, 2016). E por sua vez, Onice Moraes dona da galeria Referência diz que “Já podemos dizer que existem sim, mas ao mesmo tempo em que existe o mercado, existe a necessidade de um trabalho grande para ampliar esse mercado, ficar mais maduro” (MORAIS, 2016).

Os entrevistados disseram que de fato a Capital Federal possui um alto poder aquisitivo, representações políticas e diplomáticas - elementos que ajudariam a consolidação de uma estrutura mercadológica para o escoamento da produção artística. Mas o que tem se observado é que esses sujeitos não estão ainda inseridos dentro do circuito do mercado de arte na cidade, Há por parte de alguns galeristas a preferencia de trabalhar com um público médio poder aquisitivo:

Nós começamos a galeria em 2010, a ideia surgiu em 2008 eu morava na Tailândia, conheci uma galeria fora e tive uma ideia de montar uma galeria para vender minhas fotos, pois eu tenho trabalho autoral também. Mas ao voltar para o Brasil me dei conta de que o mercado tem certas particularidades bem próprias que difere bastante do lugar em que eu morava, então eu percebi que precisava de um modelo de negócio diferente daquilo que eu tinha visto lá na Tailândia, por conta disso resolvi não vender nenhuma foto minha na galeria, eu vendo somente fotos de outros artistas. Oficialmente começamos a trabalhar em 2010, e de lá até aqui já participamos de uma feira internacional em Nova York, uma no Rio e várias aqui em Brasília. Nós não participamos das grandes feiras, nossa proposta é trabalhar com um público menor, nossa finalidade é em formar novos colecionadores, tornar a arte mais acessível, e nessas feiras as obras têm um custo muito elevado, então não é o nosso nicho. (BERNARDES, 2016).

Logo a consolidação desse mercado precisa de um trabalho de formação de público, fato esse também apontado pelos entrevistados, “existe a necessidade de um trabalho

grande para ampliar esse mercado” (MORAIS, 2016). Para que se fomente a necessidade do consumo de obras de artes. A necessidade do consumo de arte só é possível, segundo um dos galeristas, quando, primeiro, há o contato com o universo da arte, “Arte você precisa de conhecimento, uma educação visual, o dinheiro não é o ponto, é a informação” (OBUKU, 2016). Assim o Museu Nacional ajudaria o mercado de arte, não de maneira direta, como disseram os entrevistados, mas indireta ao trazer exposições para a cidade, e com isso trabalhando junto à informação e difusão da arte, “A meu ver, o valor simbólico é grande, estar inserido dentro de um circuito traz vantagens. O museu ajuda a trazer essa carga, você está dentro de um MASP, por exemplo, ajuda nosso trabalho na feira” (MORAIS, 2016).

Com isso, é necessário um intercâmbio maior dos agentes inseridos no circuito das artes como as galerias, museus, escolas, universidades e outras instituições. Pois sendo uma cidade que ainda não tem tradição no universo do mercado de arte, há prioridade por parte do público com alto poder aquisitivo, de acordo com os entrevistados, em adquirir produtos artísticos em outros mercados mais consolidados como Rio de Janeiro ou São Paulo, onde há uma atuação de um mercado mais profissional, com feiras de artes mais expressivas. Uma vez que na cidade “o mercado aqui é pequeno, quem tem dinheiro vai pra SP Arte comprar, não compra aqui em Brasília” (OBUKU, 2016).

Dessa forma o perfil do público que consome arte na cidade, o mercado de arte em Brasília gira em torno de um público de médio poder aquisitivo, que não consome obras muito caras. Os colecionadores são pequenos em sua maioria, apesar da cidade ter alguns nomes expressivos no que diz respeito ao fenômeno do colecionismo. O perfil do público, por exemplo, no mercado de fotografia, é mais para decoração poucos consomem fotografias para formar uma coleção. Além disso, o mercado gira em torno de um público mais jovem que adquire arte em pequenos espaços alternativos espalhados pela cidade, sobretudo nas regiões centrais da cidade como Asa Norte e Asa Sul, Lago Sul e Norte e Sudoeste, uma vez que os frequentadores das galerias são em sua maioria moradores dessas regiões.

Outra pergunta feita foi sobre a definição dos valores nas obras comercializadas nesses espaços. São definidos por inúmeros fatores, participação em feiras por parte do artista, exposições, o perfil do público que frequenta a galeria e outros locais:

O artista depende do *curriculum* dele no mercado de arte, se ele tem um livro publicado, isso para galerista facilita muito o trabalho de convencimento junto ao colecionador, entendeu? Está em um museu é também importante, expor em museu e está em coleção de museu, está em uma coleção com os grandes artistas de mercado, por isso os artistas colocam em seu *curriculum* a SP Arte e a Arte Rio, porque lá estão expondo junto com grandes nomes como Mondrian, Van Gogh, Di Cavalcanti, você está em uma panela muito pequena, você está no meio, o galerista só vai levar o que é o importante dele, ele não vai levar qualquer um para uma grande feira (OBUKU, 2016).

Outra galerista enumera alguns princípios sobre a aquisição do valor em uma obra:

A trajetória é muito importante, mas você tem duas maneiras de colocar preço em uma obra de arte, uma objetiva e outra subjetiva. A objetiva é quanto custou e quanto a artista quer ganhar em cima disso, o tanto que ele vai pagar de imposto para a galeria. A subjetiva leva em consideração o quão importante ele deve ter participado, por exemplo, de uma exposição em um museu, se ele participou em um museu X pode valer mais que em outro, apesar de eu não conseguir atribuir um peso específico, mas sim ter participado, está dentro de uma exposição que sabe selecionar o que vai ser mostrado, claro só agrega um peso para o *curriculum* do artista que consequentemente vai trazer um diferencial financeiro. Eles fazem legitimação simbólica para o bem ou para o mal, mas claro, existe diferença sim entre um artista que fala, nunca participei de uma exposição em um museu, e outro que já diz que participou (BERNARDES, 2016).

Dessa forma não há um elemento que se sobressaia em relação aos outros. Com isso a construção do preço é bastante complexa, e um dos elementos que mais contam nesse processo é o *curriculum* do artista:

...o artista tem que ter um bom *curriculum*. Ter participado de exposições já ajuda bastante. Então se um trabalho já esteve em uma exposição de um museu vai agregar valores à obra. De certa forma isso ajuda a trazer valor monetário também, mas o preço da obra geralmente é feito pelo artista, nós geralmente trocamos ideias, sugerimos, e se for um artista que dependa da opinião da galeria para fazer o preço, nós às vezes fazemos perguntas, como, onde você já expôs? Para poder atribuir um preço em consenso com o artista, isso também vai depender dos museus em que ele já expôs. Fazer

parte de um acervo de um grande museu também é importante (MORAIS, 2016).

Os locais em que já trabalhou, onde já expôs, se está inserido em alguma coleção de museus, são importantes, pois esses fatores ajudam a agregar valor monetário, através do valor simbólico que elas injetam nas obras, pois às vezes o preço é definido por um consenso entre o artista e o galerista. Esses agentes como museus, críticos, revistas especializadas inserem o artista na economia e ajuda a transformar os valores estéticos em valores econômicos (MOULIN, 1967).

O valor econômico, estabelecido pelo mercado, constrói-se com base no valor simbólico aferido por outras instâncias do sistema das artes, como a institucional e a crítica. O trabalho da galeria consiste em fomentar a valorização simbólica e econômica dos artistas que representa (FIALHO, 2016).

Com isso o valor econômico é geralmente estabelecido em um consenso entre a galeria e o artista levando em conta as características específicas do público de cada região ou a formação do artista. Essa multiplicidade de elementos demonstra a complexidade de fatores na construção do valor econômico em torno da obra.

A construção de reputação artística e a aquisição de um determinado estatuto num mercado de valores estão directamente relacionadas com a construção social deste valor, ou seja, com a legitimação no campo artístico e com a coordenação necessária para que se dê essa legitimação. A articulação e cooperação entre os actores é necessária para conferir um determinado valor a uma obra de arte (ALMEIDA, 2009, p.2).

O reconhecimento que as instituições como museus ou feiras trazem para o artista e também para o trabalho da galeria para vender uma obra, uma vez que está inserido nesses espaços ajudaria enriquecer o *curriculum* do artista. E mesmo que não há a *priori* nenhum pré-requisito para o artista que venha trabalhar junto às galerias, como foi constatado durante as entrevistas, uma vez que o processo de seleção segue um critério mais subjetivo do espaço, há de fato alguns princípios que o galerista usa para a escolha de determinados trabalhos, como seguir uma linha de proposta trilhada pela própria galeria ou a atuação do artista no mercado.

Assim mercado de arte na cidade ainda gira em torno de um público médio. Os investidores de arte em Brasília não priorizam determinadas obras e estilos, esse ou

aquele artista mais consagrado, uma vez que os trabalhos destes custam mais. Logo esses consumidores, porque estão começando preferem aqueles trabalhos que têm os preços mais baixos, que corresponde àqueles desenvolvidos por artistas que ainda não foram consagrados pelo mercado. De posse de tal situação muitas galerias investem em artistas que ainda não tem expressividade no mercado, mas que são reconhecidos pelo público mais jovem, ou seja, aqueles que representam boa parcela dos frequentadores desses espaços.

Considerando o perfil do público com que a galeria trabalha é importante, por isso, além do fator poder aquisitivo, já que o preço estabelecido varia de acordo com que o público está disposto a pagar, percebe-se pelas entrevistas que esse perfil é diversificado, mas que os grandes colecionadores não compram na cidade, pois preferem comprar em outras localidades. “é mais para decoração, são poucos os colecionadores, o mercado aqui é pequeno, quem tem dinheiro vai pra SP Arte comprar, não compra aqui em Brasília” (OKUBU, 2016). Já Bruno Bernardes diz que em sua galeria há um público mais jovem:

Bem na minha galeria é um público mais jovem que frequenta, pois em 2010 eu achava que aqui pelo fato de ter um corpo diplomático e uma representação política seria um bom mercado para arte, mas não foi bem assim, na época eu li um artigo em que dizia que o mercado de decoração de Brasília tinha superado o do Rio de Janeiro. Nós temos uma das maiores concentrações de diplomatas do mundo, e eu achava que isso se refletia em um maior giro de obra de arte, mas eu estou vendo que não, ou nós galeristas não estamos fazendo um bom trabalho, ou de fato o mercado não corresponde. A maior parte das pessoas que compram arte no patamar de uma SP Arte, ou de uma Arte Rio, não compra em Brasília, eles vão para São Paulo, Rio de Janeiro, exterior, Brasília não tem ainda uma tradição (BERNARDES, 2016).

Já o público que frequenta a galeria referencia é mais diversificado:

Poder aquisitivo é médio, pois não temos muitas obras de artes caras, mas com relação à faixa etária não existe uma definição, são jovens e pessoas maduras, depende do que cada um ou outro vai gostar (MORAIS, 2016).

Dessa forma a importância de instituições que promovam essa interação entre os indivíduos e a arte, promovendo a percepção das obras de artes. Assim operam no

sentido de difundir e educar os possíveis consumidores ajudando na viabilidade de um mercado de arte em determinada região. Esse trabalho de difundir e educar o público para as artes foi levantado nas entrevistas como sendo um trabalho importante que o Museu Nacional tem feito na cidade.

O museu favorece a integração do público com a arte, não diretamente, pois ali não tem um quadro da Referência, mas tem um quadro de um artista importante de fora, ou de Brasília, que com a aproximação das pessoas a essas obras facilita muito a formação de público para as galerias. Há uma influência grande nesse sentido, quanto mais às pessoas tiverem contato com arte, mais elas sentirão a necessidade de consumi-la (MORAIS, 2016).

O museu contribui para o trabalho das galerias com a formação indireta de público para o mercado. E dessa forma reforça-se a ideia que os valores de mercado são uma construção social.

Qualquer valor de mercado resulta de uma construção social. Por maioria de razão, esse é o caso do valor de uma obra de arte: uma vez que a percepção de qualidade do objecto, enquanto determinante do seu valor de uso, não é imediatamente objectivável através de critérios específicos, é necessário que um conjunto de actores sociais certifiquem e atribuam valor (ALMEIDA, 2009, p.2).

Logo o mercado se constitui através da incitação de vários agentes que foram responsáveis pela inserção do valor econômico na obra. Em vista disso fala Ferraz:

Em termos práticos, isso implica a mobilização de outros agentes culturais legitimadores – instituições, museus, críticos de arte, curadores, historiadores, museólogos e especialistas da área em geral – que, junto com os negociantes, formam redes complexas de circulação de capital econômico e simbólico em torno da produção artística (FERRAZ, 2014, p. 117).

Dessa maneira o mercado de artes acaba acolhendo instituições que emitem o discurso simbólico e também aquelas que ajudam na difusão do conhecimento estético, e no caso observado nessa pesquisa percebe-se a participação do Museu Nacional nesse sentido, inclusive com a realização de trabalhos entre galerias da cidade e o Museu. Logo, há também a relação do artista com outras instituições como feiras, museus, revistas especializadas, coleções particulares, está dentro de uma

instituição que com renome ajuda a agrega um peso para o *curriculum* do artista que consequentemente vai trazer um diferencial financeiro.

Dessa forma a relação do artista com as instituições do mundo da arte ajudam a construir e determinar um valor de mercado de sua obra:

A trajetória é muito importante, mas você tem duas maneiras de colocar preço em uma obra de arte, uma objetiva e outra subjetiva. A objetiva é quanto custou e quanto a artista quer ganhar em cima disso, o tanto que ele vai pagar de imposto para a galeria. A subjetiva leva em consideração o quão importante ele deve ter participado, por exemplo, de uma exposição em um museu, se ele participou em um museu X pode valer mais que em outro, apesar de eu não conseguir atribuir um peso específico, mas sim ter participado, está dentro de uma exposição que sabe selecionar o que vai ser mostrado, claro só agrega um peso para o curriculum do artista que consequentemente vai trazer um diferencial financeiro. Eles fazem legitimação simbólica para o bem ou para o mal, mas claro, existe diferença sim entre um artista que fala, nunca participei de uma exposição em um museu, e outro que já diz que participou (BERNARDES, 2016)

Com isso, para adquirir esse peso e lugar mercadológico, a obra precisa ser verdadeira e única; precisa estar corroborada por uma série de agentes que transitam da simples perícia até o trabalho dos curadores de museus públicos. O mercado está ligado a outras instituições não necessariamente ligadas a ele (MOULIN, 1967).

Assim o discurso emitido por essas instituições vai sedimentar os alicerces para o mercado. Sendo um mercado de bens simbólicos, o mercado de arte não precisa somente de giro financeiro para a sua movimentação. Necessita, pois, do amparo social de outras instituições. Com isso, as relações de compra e venda de obras foram estruturadas com instâncias que intermedeiam vendedor e comprador (JACQUES, 2012).

Compete então a essas instituições ativarem a demanda, introduzir o tempero picante que torna desejáveis os bens; compete a elas escolher os alvos propícios, fragmentá-los, dirigir assim o escoamento da mercadoria, provocando então uma produção de acordo com a fabricação das famosas necessidades. (CAUQUELIN, 2005).

Essas necessidades que os intermediários produzem, são criadas no campo da cultura pelas instituições que fazem a legitimações simbólicas, atuando dessa forma em constante relação com o mercado. Logo os museus ao apresentar seus trabalhos para o público estaria, pois atuando como intermediário, uma vez que ao trazer legitimação para o campo das artes, produziria automaticamente as demandas, ou seja, a necessidade de consumo para as artes.

3 Conclusão

Diante dos resultados obtidos nas entrevistas junto às galerias e tendo como finalidade o objetivo deste projeto de pesquisa, que é saber a participação do Museu Nacional Honestino Guimarães no mercado de arte em Brasília. Os dados levantados corroboraram a ideia de que o mercado de arte é um universo complexo, em que inúmeras relações entre as diversas instituições que fazem parte desse mundo, ou não, são necessárias para sua afirmação. Esse vínculo entre as instituições que fazem parte diretamente do mercado como as galerias, *marchands*, etc., e outros espaços ligado ao campo da cultura como museus, revistas especializadas, sites, etc., são alicerces básicos para a consolidação do mercado, uma vez que essas instituições trabalham junto ao público, apresentando e educando os sujeitos que frequentam seus espaços. Logo, para a constituição de um mercado de arte é fundamental o estabelecimento de uma vida cultural que vai ajudar na movimentação simbólica da cultura.

Em Brasília, o mercado ainda não está completamente consolidado, informação essa levantada nas entrevistas, necessitando, pois de um trabalho das instituições que ajudem no processo de formação de público e na difusão da arte. Assim percebe-se a importância do Museu Nacional nesse processo. O museu então ajuda o mercado, onde faz o papel de apresentar e educar um possível público para o mundo das artes, já que, segundo os entrevistados para o amadurecimento do mercado, há a necessidade primeiro da formação estética, para que posteriormente esse público venha sentir o desejo de comprar obras de artes. O ponto que ligaria o Museu Nacional ao mercado de arte na cidade seria, pois esse trabalho de apresentar o mundo das artes para a população da cidade.

...o museu traz varias exposições, isso é importante, porque dá visibilidade para os artistas, porque para ser comercializada a obra precisa ser conhecida. O museu ajuda nesse sentido, é um espaço muito bom para a cidade e para o mercado de Brasília que precisa passar ainda por um processo de amadurecimento (MORAIS, 2016).

À vista disso, a importância dessa instituição para a cidade é a certificação simbólica para os artistas, e promoção de apresentações artísticas como exposições, palestras e cursos para o público, ajudando assim no processo de expansão da cultura junto à comunidade de Brasília.

Em posse disso, as galerias e colecionadores de Brasília reconhecem a importância do trabalho do Museu Nacional. Como o mercado de arte em Brasília ainda é limitado e está em suas fases iniciais com poucos colecionadores, é importante o trabalho de formação de público, através da difusão da arte com exposições.

Junto a esse trabalho, o museu vai mais além, ao criar uma rede de diálogo com as galerias, possibilitando parcerias em montagem de trabalhos como exposições e eventos. Uma dessas exposições foi *onde anda a onda*, uma iniciativa do Museu Nacional com as galerias. Essa exposição ocorrida em 2014, contou com a participação de 17 galerias que representavam inúmeros artistas da cidade.

...eles já fizeram algumas exposições conosco, por exemplo, em 2014 eles fizeram *Entre copas*, que foi uma exposição de coleções de Brasília, de obras que foram produzidas entre a primeira copa no Brasil em 1950 até 2014. Nós fomos solicitados a colaborar com uma parte do acervo. Depois o museu criou um evento chamado *Onde anda a onda* que foi a reunião das galerias de Brasília para expor seus acervos, nós também participamos. Mas eu penso que indiretamente ele contribui também por outros canais. O museu favorece a integração do público com a arte, não diretamente, pois ali não tem um quadro da Referência, mas tem um quadro de um artista importante de fora, ou de Brasília, que com a aproximação das pessoas a essas obras facilita muito a formação de público para as galerias. Há uma influência grande nesse sentido, quanto mais as pessoas tiverem contato com arte, mais elas sentirão a necessidade de consumi-la (MORAIS, 2016).

A exposição foi realizada em um pequeno espaço que o museu emprestou para as galerias foi benéfica, como explica Kazuo Obuku da Casa da Luz Vermelha:

...Ano passado o museu junto com a galeria Alfinete fizeram uma constatação, de que o estado não se movimenta, a própria comunidade tem que se movimentar, então eles fizeram uma exposição chamada *Onde anda a onda*, que reuniu 17 galerias de Brasília. O museu convidou as 17 e fizeram uma exposição colaborativa (OBUKU, 2016).

Todo o recurso financeiro adquirido em um leilão durante a exposição feito pelas galerias foi revestido em doações para o Museu, pois o Museu Nacional não tem recursos fixos para realização de suas atividades e tem dificuldade em manter um programa regular. Essa exposição surgiu após a constatação da existência de vários espaços alternativos na cidade pertencente à iniciativa privada. Assim o museu entrou com o espaço e a expografia e as galerias com os custos financeiros. Sobre a pergunta se já existiu algum trabalho entre o Museu Nacional e as galerias, a resposta foi sim, como diz Bruno Bernardes da galeria Ponto:

Sim existe, nós participamos da exposição *Onde anda a onda*. O museu teve a sensibilidade de perceber que existe uma movimentação de galerias independentes aqui na cidade e convidou as galerias para fazerem um trabalho em comum. Uma exposição sem fim comercial houve um leilão durante a exposição, eu acho que o museu é bem importante, e ele viu que tinha essa cena em paralelo aqui em Brasília e tentou criar uma conexão entre as galerias e ele (BERNARDES, 2016).

Nota-se com isso a necessidade das galerias em contar com um espaço que ajudem na difusão da arte e na formação de público potencializando o mercado na cidade. A exposição ajudou a mapear a situação do mercado de arte em Brasília. O objetivo do evento, que vai para o seu segundo ano em 2016 é legitimar esse fenômeno da indústria das artes plásticas na Capital, e dar visibilidade aos galeristas ao trazer seus trabalhos para esse espaço.

De posse de tudo que foi evidenciado podemos dizer que o Museu Nacional é uma instituição importante para os agentes do mercado de arte na cidade, pois desenvolve atividades que ajudam e beneficiam esses agentes, viabilizando o fortalecimento do mercado em Brasília.

O que para tanto opera muitas vezes no limite legal permitido pelas leis que regem os museus no Brasil e no exterior, visto que os museus são instituição sem fim lucrativo:

O museu é uma instituição permanente sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público,

que adquire, conserva, investiga, comunica e expõe o património material e imaterial da humanidade e do seu meio envolvente com fins de educação, estudo e deleite (ICOM, 2007).

Logo percebe-se que o Museu Nacional opera no mercado de arte em Brasília com atribuições que muitas vezes ultrapassam aquilo que é o permitido legal, como a realização de leilões em seus espaços com objetos museológicos.

Referências

ADORNO, Theodor. Artigo “**Valéry Proust Museum**” (p. 173-186). Tradução de Prismen [1967] por Samuel Weber.

DUARTE, Alice. **Nova museologia : os pontapés de saída de uma abordagem ainda inovadora** in Revista Museologia e Patrimônio, vol.6, nº 2, pp. 99-117, 2014.

ALMEIDA, Filipa. « **Mercado de arte contemporânea: construção do valor artístico e do estatuto de mercado do artista** », *Forum Sociológico* [Online], consultado o 30 Maio 2016.

APPADURAI, A. **Introduction: Commodities and the politics of value**. In: Appadurai, A. (Ed.). *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.

ARAÚJO, Marcelo M.; BRUNO, Cristina (orgs.). **A memória do pensamento museológico brasileiro: documentos e depoimentos**. Comitê Brasileiro do ICOM, 1995

BAUDRILLARD, J. **A sociedade do consumo**. Gallimard, 1970

BAUDRILLARD, J. **Para uma crítica da economia política do signo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BECKER, H. S. **Art World**. Berkeley: University of California Press, 1982.

BECKER, H. S. **Distributing Art Works**, in A. Melo (org.), **Arte e Dinheiro**. Lisboa, Assírio & Alvim, 1994.

BERNARDES, Bruno. Entrevista concedida a Celso Fernando Barroso Lima. Brasília, 4 out. 2016. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice “C” desta monografia]

BITTENCOURT, José Neves. **Gabinetes de Curiosidades e Museus: sobre tradição e rompimento**. Rio de Janeiro: MHN, Anais do Museu Histórico Nacional, Vol 28, 1996

BOLTANSKI, L. e È. Chiapello. **Le Nouvel Esprit du Capitalism**, Paris, Gallimard, 1999

BOLTANSKI, L. e L. Thévenot . **De La Justification – Les Économies de la Grandeur**, Paris, Gallimard, 1991.

BRASIL, lei 11904, de 14 de janeiro de 2009. **Institui o Estatuto de Museus e dá outras providências**. Disponível em : < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L11904.htm>. Acesso em: 03 de Out. 2016.

BRULON, Bruno. **Re-interpretando os objetos de museu: da classificação ao devir**. *Transinformação* [online]. 2016, vol.28, n.1, pp.107-114.

BOURDIEU, P. (1989), **O Poder Simbólico**, Lisboa, Difel, 1989.

BOURDIEU, P. **A Economia das Trocas Simbólicas**, São Paulo, Editora Perspectiva, 2005.

BUENO, Maria Lúcia. **O mercado de galerias e o comércio de arte moderna: São Paulo e Rio de Janeiro nos anos 1950-1960**. *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 20, n. 2, p. 377-402, maio/ago. 2005.

BÜRGER, Peter. **Teoria da vanguarda**. Lisboa: Vega, 1993.

CAUQUELIN, Anne **Arte contemporânea: uma introdução**/ Anne Cauquelin;[tradutora Rejane Janowitz]-. São Paulo : Martins, 2005.

SANTOS, João Carlos Lopes dos. Como vai o Mercado de Arte?. Disponível em: <http://www.arelíquia.com.br/artigos%20anteriores/reliquia_julho_2004/mercadoarte.htm>. Acessado em: 22 de Out de 2016.

DERNIE, David. **Espaços de Exibição**. Barcelona: Editorial Blume, 2006.

DONATO, Adriana. **O artista e o Mecenato**. 2010. Disponível em: <<http://www.culturaemercado.com.br/pontos-de-vista/o-artista-e-o-mecenato/>>. Acesso em: 15 out. 2016.

FERRAZ, Tatiane Sampaio. **Quanto vale a arte contemporânea?** *Novos estud. - CEBRAP* [online]. 2015, n.101, pp.117-132.

FIALHO, Ana Letícia. **Arte, um negócio sustentável**. Disponível em: <http://www.select.art.br/arte-um-negocio-sustentavel/>. Acessado em: 18 de Out de 2016.

FURTADO, José Luiz. **Merleau-Ponty e o museu**. *Artefilosofia*, Ouro Preto, n.1, p.69-75, jul. 2006.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 2003.

GOMBRICH, E. H. **A história da arte**. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

GREFFE, Xavier. Arte e mercado / Xavier Greffe ; [organização Teixeira Coelho]; tradução Ana Goldberger. - 1. ed. - São Paulo : Iluminuras : Itaú Cultural, 2013.

GROSSMANN, Martin. **O Hipermuseu: a arte em outras dimensões**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, USP, 2001.

HAUSER, Arnold. **História Social da Arte e da Literatura**. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

ICOM, 22ª Assembleia geral do ICOM. Viena, 24 de out 2007.

JACQUES, Jaqueline. **Como funciona o mercado de arte**. 2012. Disponível em: <<http://bravonline.abril.com.br/materia/como-funciona-o-mercado-de-arte>>. Acesso em: 17 out. 2016.

JULIÃO, Leticia . **Apontamentos sobre a história do Museu**. Belo Horizonte: Secretaria de Estado da Cultura/Superintendência de Museus, 2001 (Caderno de Diretrizes Museológicas).

LOURENÇO, Maria Cecilia França. **Museus Acolhem Moderno**. São Paulo: Edusp, 1997.

MARTINS, Maria Helena. **Rumos da crítica**. São Paulo Editor: Itaú Cultural: Senac Ano: 2000.

MORAIS, Onice. Entrevista concedida a Celso Fernando Barroso Lima. Brasília, 11 out. 2016. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice “C” desta monografia]

MOULIN, Raymonde. **Le marché de la peinture en France**. Paris: Minuit 2! ed, 1967.

OLIVEIRA, Lúcia Lippi. **Cultura é Patrimônio**. São Paulo: FGV, 2008.

OKUBU, Kazuo. Entrevista concedida a Celso Fernando Barroso Lima. Brasília, 22 set. 2016. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice “C” desta monografia]

PODOLNY, J. F. (1993), “**A Status-based model of market competition**”, American Journal of Socio-logy, 98 (4), pp. 829-872.

POMIAN, Krzysztof. “**Coleções**” In: Enciclopédia Einaudi, vol.1. Memória/História. Porto: Imprensa Nacional/Casa da Moeda: 51-86, 1984.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Museus e mercados de arte como agentes econômicos: um diálogo entre cultura e economia**, Brasília: Minc/IBRAM, 2010.

SANDRONI, Paulo. **Novíssimo Dicionário de Economia**. São Paulo: Editora Beste Seller, 1999.

SECRETÁRIA DE CULTURA, **Museu Nacional**. Disponível em: <
<http://www.cultura.df.gov.br/nossa-cultura/museus/museu-nacional.html>>. Acessado em: 19 de Out de 2016.

SUANO, Marlene. **O que é museu**. São Paulo: brasiliense, 1986.

THORNTON, Sarah. **Sete dias no mundo das artes**: Bastidores, tramas e intrigas de um mercado milionário. Trad alexandre Martins. Rio de Janeiro: Agir, 2010.

WHITE, Harrison C.; WHITE, Cynthia A. **Canvases and careers: institutional change in the French painting world**. New York: John Wiley, 1965.

Apêndice A-Questionário aplicado nas entrevistas junto às galerias.

1-Para começar queria que vocês contassem um pouco de suas trajetórias, a fim de que possamos nos conhecer melhor.

2-Podemos dizer que existe um mercado de arte em Brasília?

3-Qual é o perfil do público que consome arte em Brasília?

5-Quais os principais fatores que influenciam em termos monetários as obras de artes?

4-O mercado de arte em Brasília é concentrado em algumas galerias?

6-Como é feito o processo de seleção dos artistas?

7-Qual a contribuição financeira que uma obra ganha depois de ter sido exposta em um museu?

8-É preciso ter exposto em um museu?

9-Existe alguma relação entre os museus da cidade e vocês?

10- O Museu Nacional tem sido um dos agentes do mercado de arte em Brasília?

11-Já houve algum trabalho entre o Museu Nacional e vocês?

Apêndice B-Questionário aplicado na entrevista junto ao colecionador

- 1 - Conte um pouco de sua trajetória, como você começou a colecionar obras de artes?
- 2- Podemos dizer que em Brasília existem espaços para a venda e compra de obras de artes?
- 3 - Quais os critérios utilizados para comprar uma determinada obra de arte?
- 4 – Há alguma análise do *curriculum* do artista para comprar sua obra?
- 5 - Há alguma preferência entre comprar em Brasília ou fora da cidade?
- 6 - O museu traz alguma contribuição para um artista?
- 7 - O Museu Nacional tem contribuído para o mercado de arte em Brasília?

Apêndice C- Entrevistas com as galerias

Os galeristas entrevistados para a realização da pesquisa foram: da Casa da Luz Vermelha, Kazou Okubu, da Galeria Ponto, Bruno Bernardes e da Galeria Referência, Onice Moraes. Essas galerias foram selecionadas com base no tempo de atuação, localização e participação em feiras de artes internacionais ou na SP Arte, considerada a mais importante do Brasil.

1-Para começar queria que vocês contassem um pouco de suas trajetórias, a fim de que possamos nos conhecer melhor.

A Casa da Luz Vermelha: A história é um pouco longa até chegar à galeria. Eu sou fotógrafo há mais de quarenta anos, e eu entrei na fotografia um pouco forçado, porque meu pai era fotógrafo, pai japonês coloca o filho desde criancinha para trabalhar. Meu pai ganhou o pão dele com fotografia, consequentemente ele queria que eu continuasse no mesmo ramo. Só que eu não quis fazer fotografia, então fui para a engenharia mecânica, só que dentro dessa história toda eu abandonei a engenharia e voltei para a fotografia e me apaixonei por ela de novo, visto que eu já tinha abandonado tal ramo. Antes eu via a fotografia com um meio de ganhar dinheiro, um meio de sobrevivência, trabalho, ocupação, etc. Pois eu não sou do mundo das artes, esse pertencimento ao mundo das artes eu não tenho, eu fui adquirindo ao longo da vida. Mas minha formação acadêmica não é das artes eu não tenho via de galerista.

O mercado de fotografia depois do digital deu uma deteriorada e então eu imigrei da fotografia social para a de publicidade, e a fotografia de publicidade não me abastecia, porque a foto de publicidade a ideia não é minha, chega *layout* quase pronto, acabado no meu estúdio, às vezes muito bom, com isso você tem que no mínimo empatar o jogo ou saber fazer melhor, para não passar vergonha, fazer pelo menos bonito como o *layout* original, entendeu? Então eu pensei, eu domino a técnica, a fotografia, amo a fotografia, sou agitador da fotografia, e até politicamente me envolvendo de uma forma aprovar leis que favoreçam a fotografia, portanto acabei indo parar na fotografia autoral

e para dar vazão a fotografia autoral precisamos ter mercado, precisa ter quem compre a fotografia autoral, e a fotografia foi mudando muito nesses últimos anos do digital, e eu tenho uma visão que a fotografia é uma linguagem.

Então eu vejo hoje a fotografia como uma técnica, muita gente vai bater foto, mas poucos vão escrever livros, eu vejo a fotografia autoral, o fotógrafo como autor, ele vai descarregar sua carga intelectual e emocional na fotografia para contar uma história verdadeira, fictícia, do jeito que ele quiser, e pode trafegar por qualquer área, e dentro desse meu sonho de transitar pela fotografia autoral eu pensei na possibilidade de eu dar vazão, criar um espaço para comercializar essas fotos. Fizemos um plano e no dia três de novembro de dois mil e nove a galeria abriu e eu ainda estou com ela aberta porque eu sou teimoso, entendeu? Pois ela só fecha no vermelho, eu tiro dinheiro de outros lugares, de outros trabalhos de publicidade, projetos culturais, para poder pegar e fazer uma movimentação econômica na galeria, e ainda trabalho com impressões, aqui dentro tem o meu estúdio de publicidade. Tenho uma pessoa que coordena a galeria, tivemos que criar outro braço dentro da galeria, que são os projetos, tentamos até ser escola, mas os *workshops* não davam lucros, e nós tomávamos prejuízo, porque é 500 reais pra 2 ou 3 dias de imersão fotográfica, quem paga só quem tem interesse, e que tenha condições, então acabamos fazendo vários e desanimamos e eu não quero ser uma escola de fotografia, eu quero ser um espaço de movimentação econômica do artista, um espaço para mostrar a fotografia. Tenho repensado o negócio se eu vou fechar se eu vou misturar com outras artes, porque fotografia para o mundo das artes é muito nova, os colecionadores tradicionais que colecionam fotografia só compram os nomes muito consolidados, os novos fotógrafos, os novos talentos não compram. Só que eu vejo ela no mundo das artes, eu já participei de três SP Artes, já paguei para está lá dentro.

Galeria Ponto: Nós começamos a galeria em 2010, a ideia surgiu em 2008 eu morava na Tailândia, conheci uma galeria fora e tive uma ideia de montar uma galeria para vender minhas fotos, pois eu tenho trabalho autoral também. Mas ao voltar para o Brasil me dei conta de que o mercado tem certas particularidades bem próprias que difere bastante do lugar em que eu morava, então eu percebi que precisava de um modelo de negócio diferente daquilo que eu tinha visto lá na Tailândia, por conta disso resolvi não vender nenhuma foto minha na galeria, eu vendo somente fotos de outros artistas. Oficialmente começamos a trabalhar em 2010, e de lá até aqui já participamos de uma feira internacional em Nova York, uma no Rio e várias aqui em Brasília. Nós não

participamos das grandes feiras, nossa proposta é trabalhar com um público menor, nossa finalidade é em formar novos colecionadores, tornar a arte mais acessível, e nessas feiras as obras têm um custo muito elevado, então não é o nosso nicho.

Galeria Referência: A galeria vai completar 21 anos de trabalho, é a mais antiga, ou uma das mais antigas de Brasília e continua no mercado até hoje. Nós já estivemos em alguns espaços diferentes e agora estamos aqui na Asa Norte, e ao longo desse tempo nós procuramos trazer e mostrar as obras de artes de artistas brasilienses e de fora de Brasília. Temos a preocupação muito grande com a qualidade para criar um mercado de arte em Brasília, para que possamos atender os colecionadores e as pessoas mais exigentes. A ideia foi minha e do meu marido, nós queríamos abrir um negócio em Brasília, eu estava me aposentando da Caixa, então nós pensamos em abrir uma galeria de arte, porque era uma carência muito grande na cidade, meu filho entrou alguns anos depois.

2-Podemos dizer que existe um mercado de arte em Brasília?

A Casa da Luz Vermelha: Arte você precisa de conhecimento, uma educação visual, o dinheiro não é o ponto, é a informação, e nós não temos mercado de arte no Brasil, são poucos, São Paulo tem, Rio, mas Brasília tem um alto poder aquisitivo, mas o mercado de arte é feito por pessoas que têm grandes fortunas, quem compra mesmo são os milionários, eu acho que na cabeça da garotada está uma arte mais barata.

Galeria Ponto: Eu acho que é algo que está se formando, aqui, por exemplo, vem um público mais jovem.

Galeria Referência: Já podemos dizer que existem sim, mas ao mesmo tempo em que existe o mercado, existe a necessidade de um trabalho grande para ampliar esse mercado, ficar mais maduro.

3-Qual é o perfil do público que consome arte em Brasília?

A Casa da Luz Vermelha: É mais para decoração, são poucos os colecionadores, o mercado aqui é pequeno, quem tem dinheiro vai pra SP Arte comprar, não compra aqui em Brasília.

Galeria Ponto: Bem na minha galeria é um público mais jovem que frequenta, pois em 2010 eu achava que aqui pelo fato de ter um corpo diplomático e uma representação política seria um bom mercado para arte, mas não foi bem assim, na época eu li um artigo em que dizia que o mercado de decoração de Brasília tinha superado o do Rio de Janeiro. Nós temos uma das maiores concentrações de diplomatas do mundo, e eu achava que isso se refletia em um maior giro de obra de arte, mas eu estou vendo que não, ou nós galeristas não estamos fazendo um bom trabalho, ou de fato o mercado não corresponde. A maior parte das pessoas que compram arte no patamar de uma SP Arte, ou de uma Arte Rio, não compra em Brasília, eles vão para São Paulo, Rio de Janeiro, exterior, Brasília não tem ainda uma tradição.

Galeria Referência: Poder aquisitivo é médio, pois não temos muitas obras de artes caras, mas com relação à faixa etária não existe uma definição, são jovens e pessoas maduras, depende do que cada um ou outro vai gostar.

4-O mercado de arte em Brasília é concentrado em algumas galerias?

A Casa da Luz Vermelha: Não, tem várias galerias, cada uma vende um pouco, a Referência é umas das que mais vendem, eles conhecem vários trabalhos.

Galeria Ponto: Bem, eu acho que não é concentrado, cada galeria tem um pouco de participação no mercado.

Galeria Referência: Não, há muitas galerias cada uma fazendo o seu trabalho.

5-Quais os principais fatores que influenciam em termos monetários as obras de artes?

A Casa da Luz Vermelha: São inúmeros fatores, que variam muito. Mas o fato de um artista estar inserido em um circuito já ajuda bastante.

Galeria Ponto: Não falo em um único fator, mas sim em vários que eu não saberia definir. É uma construção complexa que as variáveis dependem de inúmeras relações. *Curriculum* do artista ajuda, mas não é o único fator, o interessante notar no apreço que o comprador vai ter pela obra, e quanto ele está disposto a pagar.

Galeria Referência: Bem são vários fatores, em uma feira como a SP ARTE, o artista tem que ter um bom *curriculum*. Ter participado de exposições já ajuda bastante. Então se um trabalho já esteve em uma exposição de um museu vai agregar valores à obra. De certa forma isso ajuda a trazer valor monetário também, mas o preço da obra geralmente é feito pelo artista, nós geralmente trocamos ideias, sugerimos, e se for um artista que dependa da opinião da galeria para fazer o preço, nós às vezes fazemos perguntas, como, onde você já expôs? Para poder atribuir um preço em consenso com o artista, isso também vai depender dos museus em que ele já expôs. Fazer parte de um acervo de um grande museu também é importante.

6-Como é feito o processo de seleção dos artistas?

A Casa da Luz Vermelha: Eu tenho uma curadora que é de São Paulo. Quando submetemos um fotógrafo que eu tenho interesse na obra dele, não sou eu o martelo final, e sim ela, porque ela trabalha com fotografia há mais de 35 anos e tem um nome respeitado no mercado.

Galeria Ponto: Não precisa ter um pré-requisito, o que mais conta é o artista ter uma proposta coerente e que faça sentido. Então ele não precisa ter participado de feiras, ou estar em coleções de museus. Eu não escolho sozinho, mas sim junto com algum curador, mas nós não levamos esses, ou aqueles fatores para escolher um artista ou não.

Galeria Referência: Olha esse processo de seleção tem duas vertentes: uma delas é quando a galeria convida artistas já renomados e conhecidos do mercado, que já passaram pelo processo de seleção, são reconhecidos pelo decorrer do tempo. Então quando a galeria quer trabalhar com os nomes mais conhecidos do mercado aproxima-se

desses artistas, vamos visita-los em seus ateliês e a partir daí se eles concordarem com nossa proposta, nós começamos um trabalho. As pessoas que estão começando agora não precisam de um pré-requisito, o que nós queremos de um artista jovem é que ele tenha um bom trabalho, atuante no mercado, porque tem artista que fica muito acomodado, não procura os salões, não procura expor, nós não podemos trabalhar com um artista que nós não sabemos que ele vai continuar sendo um artista. As feiras pedem um *curriculum* dos artistas e das galerias, é uma exigência muito grande, mas não é preciso um artista ter exposto em um museu, ou em qualquer outro lugar.

7-Qual a contribuição financeira que uma obra ganha depois ter sido exposta em um museu?

Galeria A Casa da Luz Vermelha: Olha só, o artista depende do *curriculum* dele no mercado de arte, se ele tem um livro publicado, isso para galerista facilita muito o trabalho de convencimento junto ao colecionador, entendeu? Estar em um museu é também importante, expor em museu e estar em coleção de museu, estar em uma coleção com os grandes artistas de mercado, por isso os artistas colocam em seu *curriculum* a SP Arte e a Arte Rio, porque lá estão expondo junto com grandes nomes como Mondrian, Van Gogh, Di Cavalcanti, você está em uma panela muito pequena, você está no meio, o galerista só vai levar o que é o importante dele, ele não vai levar qualquer um para uma grande feira.

Galeria Ponto: A trajetória é muito importante, mas você tem duas maneiras de colocar preço em uma obra de arte, uma objetiva e outra subjetiva. A objetiva é quanto custou e quanto a artista quer ganhar em cima disso, o tanto que ele vai pagar de imposto para a galeria. A subjetiva leva em consideração o quão importante ele deve ter participado, por exemplo, de uma exposição em um museu, se ele participou em um museu X pode valer mais que em outro, apesar de eu não conseguir atribuir um peso específico, mas sim ter participado, está dentro de uma exposição que sabe selecionar o que vai ser mostrado, claro só agrega um peso para o *curriculum* do artista que consequentemente vai trazer um diferencial financeiro. Eles fazem legitimação simbólica para o bem ou para o mal, mas claro, existe diferença sim entre

um artista que fala, nunca participei de uma exposição em um museu, e outro que já diz que participou.

Galeria Referência: A meu ver, o valor simbólico é grande, estar inserido dentro de um circuito traz vantagens. O museu ajuda a trazer essa carga, você está dentro de um MASP, por exemplo, ajuda nosso trabalho na feira.

8-É preciso ter exposto em um museu?

A Casa da Luz Vermelha: Não, como eu disse, a princípio, o artista não necessita de nenhum pré-requisito.

Galeria Ponto: Não, essa prerrogativa não é necessária.

Galeria Referência: Não é preciso.

9-Existe alguma relação entre os museus da cidade e vocês?

A Casa da Luz Vermelha: Sim, existe sim, apesar de poucos museus que temos aqui na cidade.

Galeria Ponto: Eu acho que existe, mas na verdade só temos um museu de arte.

Galeria Referência: Sim, temos uma relação bem interessante.

10- O Museu Nacional tem sido um dos agentes do mercado de arte em Brasília?

A Casa da Luz Vermelha: Sim, ano passado o museu junto com a galeria Alfinete fizeram uma constatação, de que o estado não se movimenta, a própria comunidade tem que se movimentar, então eles fizeram uma exposição chamada *Onde anda a onda*, que reuniu 17 galerias de Brasília. O museu convidou as 17 e fizeram uma exposição colaborativa.

Galeria Ponto: Sim tem sido sim.

Galeria Referência: Eu acho que sim, já fizemos trabalho juntos inclusive.

11-Já Houve algum trabalho entre o Museu Nacional e vocês?

Galeria A Casa da Luz Vermelha: Sim, eles são guerreiros eles emprestaram um pequeno espaço fizemos um leilão e todas as galerias participaram. O leilão foi beneficente, nós doamos o dinheiro que arrecadamos para o museu.

Galeria Ponto: Sim existe, nós participamos da exposição *Onde anda a onda*. O museu teve a sensibilidade de perceber que existe uma movimentação de galerias independentes aqui na cidade e convidou as galerias para fazerem um trabalho em comum. Uma exposição sem fim comercial, houve um leilão durante a exposição, eu acho que o museu é bem importante, e ele viu que tinha essa cena em paralelo aqui em Brasília e tentou criar uma conexão entre as galerias e ele.

Galeria Referência: Sim eles já fizeram algumas exposições conosco, por exemplo, em 2014 eles fizeram *Entre copas*, que foi uma exposição de coleções de Brasília, de obras que foram produzidas entre a primeira copa no Brasil em 1950 até 2014. Nós fomos solicitados a colaborar com uma parte do acervo. Depois o museu criou um evento chamado *Onde anda a onda* que foi a reunião das galerias de Brasília para expor seus acervos, nós também participamos. Mas eu penso que indiretamente ele contribui também por outros canais. O museu favorece a integração do público com a arte, não diretamente, pois ali não tem um quadro da Referência, mas tem um quadro de um artista importante de fora, ou de Brasília, que com a aproximação das pessoas a essas obras facilita muito a formação de público para as galerias. Há uma influência grande nesse sentido, quanto mais às pessoas tiverem contato com arte, mais elas sentirão a necessidade de consumi-la.

Apêndice D- Entrevista com a colecionadora.

A colecionadora entrevistada para a realização da pesquisa foi à senhora Onice Moraes.

1 - Conte um pouco de sua trajetória, como você começou a colecionar obras de artes?

Há mais de 30 anos, foi uma ideia em conjunto com o meu marido, pois eu sempre gostei muito de arte, sempre frequentei espaços como museus, e centros culturais, então com a vivencia nesse mundo fui aos poucos adquirindo o hábito de comprar arte, a principio sem a intenção de formar uma coleção, essa ideia veio somente depois.

2- Podemos dizer que em Brasília existem espaços para a venda e compra de obras de artes?

Sim existe, temos bons espaços que comercializam artes, são inúmeras galerias e acontecem alguns eventos também, agora mesmo no *Casa Park* houve a 1ª feira de arte contemporânea com cerca de dez galerias da cidade.

3 - Quais os critérios utilizados para comprar uma determinada obra de arte?

Não existe um critério específico, isso depende muito, é uma relação de empatia de gostar ou não da obra em primeiro momento.

4 – Há alguma análise do *curriculum* do artista para comprar sua obra?

Não, em primeiro momento não há, mas eu particularmente costumo só olhar sim, depois no processo de compra da obra, porque sempre é bom saber a trajetória do autor.

5 - Há alguma preferência entre comprar em Brasília ou fora da cidade?

Olha particularmente eu não faço muito essa distinção, aqui em Brasília temos bons locais que comercializam obras, mas claro faltam mais feiras, mais movimentação das galerias.

6 - O museu traz alguma contribuição para um artista?

Certamente, é um espaço, um agente cultural ajuda muito na divulgação e no *curriculum* do artista, penso que é um espaço indispensável para o fortalecimento do mercado.

7 - O museu nacional tem contribuído para o mercado de arte em Brasília?

Sim, o museu traz varias exposições, isso é importante, porque dá visibilidade para os artistas, porque para ser comercializada a obra precisa ser conhecida. O museu ajuda nesse sentido, é um espaço muito bom para a cidade e para o mercado de Brasília que precisa passar ainda por um processo de amadurecimento.